

В качестве одних из самых интересных фестивалей и событий Беларуси, не вошедших в Топ-10, также названы такие мероприятия, проводимые в Бресте, как Международный фестиваль детского и молодежного творчества «Дети планеты» и Международный байк-фестиваль «Брест-2017». Придание им «тысячелетней» тематики также могло бы способствовать их дальнейшему развитию.

Безусловно, мероприятия по случаю 1000-летия Бреста станут катализатором консолидации брестчан вокруг общих историко-культурных ценностей. Это задаст вектор формирования нового имиджа Бреста, что повысит узнаваемость города в мире как современного, комфортного для жизни с уникальной, самобытной культурой и богатой историей. Но в заключение хочется отметить, что формирование туристической привлекательности, продвижение символики и «уникальностей» Бреста не должно заканчиваться с празднованием тысячелетия, а осуществляться на систематической основе.

#### **Список цитированных источников**

1. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: практико-ориентированный подход: учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. – Нижний Новгород: Издано ННГУ, 2015. – 230 с.

2. Предложения реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belinstitute.eu>. – Дата доступа: 02.04.2018.

3. Событийный туризм: понятия, виды, классификация [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10744/>. – Дата доступа: 07.04.2018.

4. Событийный туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://pda.ekskursii.by/?Sobytiyjnyj\\_turizm\\_v\\_Belarusi/](https://pda.ekskursii.by/?Sobytiyjnyj_turizm_v_Belarusi/). – Дата доступа: 04.04.2018.

5. Концепция подготовки и проведения празднования 1000-летия Бреста, утвержденная горсоветом [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://bvn.by/news/obshestvo/kontseptsiya-podgotovki-i-provedeniya-prazdnovaniya-1000-letiya-bresta/>. – Дата доступа: 11.03.2018.

УДК 332.1

*Радоман Е. С., Кутник Т. А.*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю. А.*

### **ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ**

Инновациями называют все нововведения и изменения в какой-либо деятельности, их применение и получение пользы от их использования.

Цель новшества – благоприятные изменения. Инновации, ведущие к улучшению продуктивности, представляют собой основные источники повышения прибыли в экономике.

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности [1].

В наше время инновации были признаны фундаментальным качеством продукта и технических команд. Теперь инновационные методы также все больше и больше применяются к маркетингу.

Преимущества инноваций для развития бренд-маркетинга очевидны. Volvo, например, установил репутацию быть новатором автомобильной безопасности. Эта идея проходит через все их маркетинговые кампании в течение многих десятилетий [2].

Самые известные и интересные инновации были разработаны в известных всем компаниях, таких как:

- Продукты IKEA известны уровнем детализации, который внедрен в дизайн – их мебель часто можно собрать даже без инструментов. Этот факт органично вписан в их маркетинг. В 2013, например, они запустили приложение «Каталог», которое предоставило пользовательский доступ к материально-техническим ресурсам компании, и, используя виртуальную реальность, позволило посетителям оценивать, как мебель смотрится в их доме. Кроме каталога, сам магазин радует своих посетителей инновациями. Молодые родители могут оставить своих детей в комнате игр. В магазине есть ресторан, кафе с не лимитированным лимонадом. Одно это уже привлекает туда толпы народа с детьми. Выразительнее всех остальных брендов, IKEA прилагает усилия, чтобы обслужить потребности пост-покупки. Они ввели платформу, которая помогла клиенту продать подержанную мебель, помогая пользователям сделать фотографии и открывать страницы Facebook бренда, действуя как рынок Интернет-коммерции [2].

- У Virgin America есть группа из 30 наиболее часто летающих пассажиров и предпринимателей, которые генерируют идеи для авиакомпании в обмен на флаеры. Как прямой результат их обратной связи, Virgin America позволила своим пассажирам выходить во время продолжительного полета в социальные сети.

Авиакомпания произвела шестичасовое видео, детализирующее весь опыт в полете в вымышленных Скучных Авиакомпаниях. Подробное содержание поддерживалось веб-сайтом и учетными записями на каналах средств социального общения, включая Twitter и Instagram [2].

- L'Oréal спроектировали приложение Makeup Genius L'Oréal, которое позволяет пользователям создавать цифровой макияж [2].

Так же журнал Fast Company опубликовал свой ежегодный рейтинг самых инновационных компаний в мире. Возглавили список самых инновационных компаний 2017 года Amazon — за большое количество умных продуктов, Google — за проект Tango для 3D-моделирования и Uber, который развивает беспилотное движение. Также в десятку вошли Apple, Snapchat, Facebook, Netflix, Spotify, сервис для общения Twilio и создатель инкубатора для пищевых стартапов Chobani [3]. Эксперты журнала включили в список топ-50 создателя защищённого мессенджера Signal компанию Open Whisper Systems, анимационную студию Illumination Entertainment, мессенджер Slack и организатора гонок на дронах Drone Racing League [3].

Существует большое количество классификаций инноваций. Нам представляется возможным классифицировать инновации в соответствии с основной концепцией маркетинга – концепцией 4P (продукт, продвижение, цена, место продажи):

**Product:**

1. По характеру удовлетворяемых потребностей:

- создающие новые потребности;
- удовлетворяющие имеющиеся потребности иным способом;
- более эффективно удовлетворяющие имеющиеся потребности.

2. По группе товаров, отличающихся «степенью новизны»:
- оригинальные товары, описываемые в новых терминах;
  - обновленные товары с измененными физическими характеристиками, при неизменности базовых характеристик;
  - товары с новым позиционированием с измененными воспринимаемыми характеристиками, благодаря чему покупатель оценивает эти товары по-новому.

3. В зависимости от прохождения ЖЦТ:

- инновации представляет собой репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или неизвестными;
- продукты старые для потребителя, но новые для организации;
- инноваций представляют обычные технологичные инновации.

**Promotion:**

1. В зависимости от процесса распространения инноваций:

- инновация – новый продукт, услуга, идея и т. п.;
- коммуникация – определенные каналы связи с потребителями;
- время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;
- социальные системы – взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы.

2. По отрасли применения (сбыта) маркетинговые инновации подразделяются на:

- промышленные;
- с/х;
- строительные;
- транспортные;
- культурные и др.

3. В зависимости от способа рекламы товара:

- инновации в распространении листовок (дроны);
- инновации на телевидении (5д);
- инновации на выставках (голограммы).

**Price:**

1. Виды инноваций по распространению:

- единичные;
- диффузные.

2. В зависимости от доходов потребителей:

- доступные;
- бюджетные;
- VIP инновации.

3. В зависимости от стоимости инноваций:

- дорогостоящие;
- низкой стоимости;
- средней стоимости.

**Place:**

1. По ожидаемому охвату доли рынка:

- локальные;
- системные;
- стратегические.

2. В зависимости от места продажи товара:

- технологические инновации в местах продаж;
- интернет – инновации;
- *hand made* инновации.

3. В зависимости от уровня международной:

- глобальные;
- региональные;
- международные.

Самой инновационной страной по совокупности всех факторов *The Global Innovation Index 2017* является Швейцария, 2-е место заняла Швеция и затем в тройку лидеров вошли Нидерланды. Соседи Беларуси заняли следующие места: Россия заняла 45-е место, Польша – 38-е, Украина – 50-е, Латвия – 33-е, Литва- 40-е. Беларусь заняла почетное 88-е место [4].

В Беларуси отсутствует присущая рыночной экономике система мер, стимулов и условий для осуществления инновационной деятельности. Республика не достигла ещё состояния «инновационной восприимчивости».

За исключением ИТ-сектора, новые идеи не появляются, а если какие-то инновационные проекты и реализуются в Беларуси, то их инициаторами, как правило, являются иностранные инвесторы.

Основными причинами торможения инноваций в Беларуси являются:

1. Экономическая ситуация в республике.
2. Отсутствие у большинства руководителей и научных работников знаний в области менеджмента, маркетинга.
3. Недостаточность собственных средств у организаций.
4. Ограниченные возможности финансовой поддержки государства.
5. Недостаточная развитость финансово-кредитной системы [5].

Вместе с тем инновационное развитие является приоритетом устойчивого развития Беларуси. Мы считаем, что Беларуси необходимо сосредоточиться на следующих инновациях, которые способны изменить реальность маркетинга Беларуси:

1. Беспроводные сенсоры – это технология *iBeacon* – небольшие bluetooth-маячки, которые позволяют обмениваться данными со смартфонами. Технологию разработала компания *Apple* и впервые применила ее в своих магазинах в США в 2013 году. *iBeacon* подходит для коммуникации с потребителем в магазинах, кафе, банках, салонах красоты – везде, где есть товары или услуги. Пока же эта технология особенно приглянулась музеям. В России вторжение диджитал в места продаж только готовится: беспроводные сенсоры тестируются *in store* (это делают, например, *Yota*, «Мега Белая Дача», *Love Republic*, магазин «Республика») и применяются на конференциях: например, для навигации или интерактивных квестов [6].

2. 3D – визуализация. Первую масштабную маркетинговую кампанию с использованием 3D-печати провела *Coca-Cola* в Израиле летом 2013 года. Бренд предложил потребителям создать свою цифровую мини-копию в мобильном приложении, а затем ухаживать за ней, как за Тамагочи. Несколько участников акции смогли отправиться на завод *Coca-Cola* и получить миниатюрного себя, напечатанного на 3D-принтере. Так же *Huggies* представил на эту тему одну из масштабных кампаний, потрясающую воображение. В ролике *Huggies* беременная женщина, лишенная зрения, может прикоснуться к своему ребенку – его точной копии, сделанной с помощью 3D-печати [6].

3. Дроны. Из модного и дорогого увлечения небольшими летательными аппаратами (дронами) с установленными на них камерами родилась дрон-журналистика, а затем появился и дронвертайзинг – реклама, парящая в воздухе. Рекламный кейс агентства Hungry Boys говорит сам за себя: лапша прилетела прямо в многоэтажный офис к сотрудникам, которые никак не могут вырваться на обед [6].

4. Big Data. История посещений сайтов, поисковые запросы, информация из социальных сетей, история передвижения и покупок и т. д. – из этого огромного массива данных вырастает портрет пользователя. Аналитики выделяют несколько ключевых характеристик: пол, возраст, социальное положение, профессия, семейное положение, наличие детей, местоположение (примерный район проживания, работы, отдыха), интересы, намерения (о покупках, поездках и т. д.) и даже психотип. Данные «нарезают» на аудиторные сегменты: у больших операторов количество сегментов может превышать 2 тысячи. Дальше эти аудиторные сегменты используются, например, так: вы знаете, что в ваш ресторан ходят мужчины старше 40, живущие в районе Якиманки и владеющие BMW: технология выберет тех, кто соответствует характеристике, и покажет рекламу только им. Сейчас Big Data нужны даже маленьким компаниям: например, интернет-магазинам, чтобы, основываясь на прошлых действиях клиента, предложить ему действительно нужное [6].

5. Искусственный интеллект – следующая ступень после Big Data. Четкое таргетирование рекламных сообщений с помощью больших данных здесь совмещается с полностью машинным созданием и проведением рекламной кампании. Сейчас это делает «Муза» (Agor, бренд компании «Блондинка.ру») в контекстной рекламе. Сервис автоматически генерирует эффективные контекстные объявления на базе лингвистического анализа. Подобными разработками в SMM занимается Segmento target – искусственный интеллект по управлению рекламой во «ВКонтакте» [6].

Несмотря на то, что большинство белорусских разработок произведены совместно с зарубежными компаниями и представлены на международном рынке, а не на рынке своей страны, перспективные молодые кадры набирают оборот, главное – это дать возможность развития в нашей стране.

#### Список цитированных источников

1. Инновационный маркетинг. Значение инноваций в маркетинге [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://www.salesagency.ru/innovacionnie-marketing/> – Дата доступа: 28.03.2018.

2. Пять примеров инновационного маркетинга [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/pixli/blog/28864/5-primerov-innovatsionnogo-marketinga/> – Дата доступа: 28.03.2018.

3. Рейтинг дня. Самые инновационные компании 2017 года по версии Fast Company [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/news/rejting-dnya-samye-innovacionnye-kompanii-2017-goda-po-versii-fast-company-13-02-2017.html/> – Дата доступа: 20.03.2018.

4. Глобальный индекс инноваций [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info/> – Дата доступа: 28.03.2018.

5. Анализ инновационного потенциала экономики Беларуси [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://era-oikonomos.org/analiz-innovatsionnogo-potentsiala-ekonomiki-belarusi/> – Дата доступа: 1.04.2018.

6. Пять инноваций в маркетинге, которые работают уже сейчас [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/104510/> – Дата доступа: 20.03.2018.